

## ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA

**Anggit Listyoningrum**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia  
*e-mail: anggitlistyoningrum@yahoo.com*

**Albari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia  
*e-mail: albari@uii.ac.id*

### Abstract

*This research is aim to analyzize the influence of attitude, subjective norm, and control behavior perception to consumer purchase interest based on Ajsen's Theory of Planned Behavior ( 1991). Object of this research was a cake product of a company which no longer has halal certificate from Majelis Ulama Indonesia (MUI). As many as 100 students of Fakultas Ekonomi UII were taken as respondents by using judgment sampling method. These respondents are assumed to represent muslim consumers of the cake product. A multiple regression model was run to examine the influence of independent variables to dependent variable. The result shows the positive influence of all independent variables to consumer purchase interest variable.*

**Keywords:** *attitude, subjective norm, control behavior perception, consumer purchase interest.*

### Abstrak

Penelitian ini mengungkap pengaruh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen, yang berbasis pada Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991). Obyek penelitian yang dipilih adalah produk roti yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang sebelumnya dikenal sebagai produk yang telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun kemudian sampai dengan proses pengumpulan data ini dilakukan sertifikat halal tersebut tidak lagi tercantum dalam label kemasan produknya. Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan melibatkan 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dipilih dengan teknik judgement sampling dengan asumsi kelompok mahasiswa tersebut beragama Islam yang dapat menjadi perwakilan dari konsumen muslim. Proses perhitungan uji pengaruh dengan regresi berganda menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen muslim.

**Keywords:** sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, minat beli.

### PENDAHULUAN

Kehalalan produk pangan merupakan hal yang penting bagi umat Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Syariat Islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan pangan manusia seperti yang tertera dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 88. Dalam Al Qur'an disebutkan bahwa makanan yang halal adalah semua jenis makanan, kecuali yang secara khusus disebutkan sebagai haram yang dilarang atau melanggar hukum Islam seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 3.

Ayat di atas menjadi pertimbangan umat muslim dalam membeli atau mengkonsumsi produk pangan (makanan atau minuman). Jika

suatu makanan atau minuman jelas kehalalannya seperti yang tertera dalam Al Qur'an, konsumen muslim bisa dengan tenang mengkonsumsinya. Namun jika suatu produk pangan sudah diolah dengan teknologi yang semakin kompleks, maka konsumen muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Karena di era ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju ini, kehalalan produk pangan tidak dapat ditentukan secara manual dan sederhana, namun diperlukan proses pengujian yang juga menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi tertentu.

Di samping itu perubahan gaya hidup non muslim yang mendominasi perdagangan daging dan produk makanan olahan seperti

sekarang ini, untuk menjamin kehalalan suatu produk, disediakan sertifikasi halal yang dapat diterbitkan oleh salah satu dari seratus lebih lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia (Lada et al., 2009). Di lingkup Indonesia lembaga yang berhak mengeluarkan sertifikat halal di antaranya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Rangluti, 2010). Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut pada suatu saat.

Di antara pendekatan pengungkapan derajat minat beli konsumen tersebut adalah dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Taylor and Todd, 1995). TRA menjelaskan perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan pada TPB ditambahkan variabel persepsi kontrol dari perilaku konsumen. Artinya, TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku. Minat tersebut dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Lada et al., 2009). Adapun norma subjektif adalah tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, atau motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain (referen) yang dianggap penting (Bonne et al., 2007). Sedangkan menurut Soesilowati (2010), persepsi kontrol perilaku merupakan suatu persepsi terhadap kemampuan untuk melakukan kontrol suatu perilaku. Pemahaman seseorang untuk mengikuti aturan agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya. Minat beli

merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan untuk mengungkapkan besarnya pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang terbentuk pada suatu produk pernah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI tetapi yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya terhadap minat beli konsumen muslim.

## KAJIAN PUSTAKA

### Produk Halal

Lada et al., (2009) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan. Dalam bahasa Inggris, halal sering mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal itu terkait dengan adanya ajaran Al Qur'an dalam surat Al Maidah ayat 88, yang menyebutkan: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Antonim dari halal adalah haram. Semua jenis makanan adalah halal, kecuali yang secara khusus disebutkan dalam Al Qur'an sebagai haram, yang dilarang atau melanggar hukum Islam. Yang dimaksud makanan haram dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Namun prosedur dan standar kehalalan tidak hanya terbatas mengikuti dalam bentuk ajaran yang tersurat, tetapi juga pada kontrol kebersihan dan kualitas. Bahan baku, barang setengah jadi, dan semua peralatan yang digunakan juga harus mengikuti hukum syariah dan harus memenuhi persyaratan. Proses produksi pangan harus dipantau dan diawasi oleh inspektur muslim yang kompeten (Issa et al., 2009).

Khusus di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Rangluti, 2010).

### Sertifikat Halal

Pasal 1 butir d Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal menyebutkan: *Sertifikat produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa* (Fuad, 2010). Satu-satunya Lembaga Pemeriksa di Indonesia yang berhak melakukan sertifikasi adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (Fuad, 2010). Produsen dan pemasar menggunakan sertifikat dan label halal sebagai cara untuk menginformasikan dan untuk meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka adalah halal dan sesuai syariah Islam (Alam and Sayuti, 2011).

Sertifikat halal hanya berlaku selama dua tahun. Namun, untuk daging yang diekspor, surat keterangan halal diberikan untuk setiap pengapalan atau pengiriman. Selanjutnya 3 bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, MUI akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada

produsen yang bersangkutan. Setelah itu 2 bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus melakukan pendaftaran kembali untuk memperoleh sertifikat halal yang baru. Bagi produsen yang tidak memperbaharunya, tidak diizinkan kembali untuk menggunakan sertifikat halal tersebut pada produk-produk yang dijualnya dan dihapus dari daftar yang terdapat dalam Jurnal Halal, sebagai majalah resmi MUI (Republika, 2008)).

### Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Taylor and Todd, 1995). *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah model untuk memprediksi minat dan perilaku. Model ini mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subyektif. Model TRA memiliki keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak memiliki kontrol atas kehendak perilaku mereka. Padahal tidak sepenuhnya semua perilaku manusia terjadi atas kehendak sendiri atau dikendalikan oleh individu manusia sendiri. Oleh karena itu, model *Theory of Planned Behavior* (TPB) diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan ini. Icek Ajzen mengembangkan TRA menjadi TPB dengan menambahkan prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi TPB mencakup prediksi dari sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Taylor and Todd, 1995).

Selain penelitian yang dilakukan oleh Taylor and Todd tersebut, penggunaan pendekatan TPB dalam suatu penelitian kehalalan produk juga dilakukan oleh beberapa peneliti. Misalnya penelitian Alam and Sayuti (2011) yang menguji penentu utama minat beli makanan halal di Malaysia dengan responden mahasiswa kelas riset pemasaran fakultas bisnis manajemen universitas mereka. Penelitian yang dilakukan mengadaptasi kerangka konsep TPB dari Taylor and Todd. Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.

Penelitian lebih lanjut berjudul dilakukan oleh Soesilowati (2010). Penelitian Soesilawati berkaitan juga dengan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi

makanan halal, dengan respondennya adalah masyarakat muslim di Banten-Jawa Barat. Hasil penelitian yang juga mengadaptasi TPB ini menghasilkan temuan bahwa produk halal bagi masyarakat Banten menjadi prioritas pilihan yang utama untuk mengkonsumsi produk.

Dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan pendekatan TPB dalam suatu penelitian telah banyak dilakukan. Meskipun demikian, penelitian dengan pendekatan yang sama masih tetap relevan dilakukan untuk memperkuat pendekatan TPB agar menjadi satu pendekatan yang telah matang dan teruji (*robustness*) untuk mengungkap minat dan perilaku beli konsumen, terutama jika menggunakan subyek dan lingkup kekinian (waktu) penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

### Sikap

Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Alam and Sayuti, 2011). Seorang individu akan berminat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), daripada berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

Menurut Albari dan Liriswati (2004), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu obyek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati-menjauhi suatu obyek tertentu.

Sikap mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku (Peter dan Olson, 1996). Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Lada et al., 2009). Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dari mengevaluasi perilaku tertentu dengan menunjukkan setuju atau tdk setuju (Bonne et al., 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang

terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor (1992), sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan. Secara umum, sikap dianggap mempunyai tiga komponen utama yaitu:

1. Komponen Kognitif  
Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena.
2. Komponen Afektif  
Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena.
3. Komponen Perilaku  
Komponen perilaku mengacu pada perilaku pembeli yang berupa minat membeli dan membeli.

Sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Bonne et al., 2007; Lada et al., 2009; Ahamed (2009), Alam and Sayuti, 2011; dan Seo et al., 2011). Dalam penelitian ini, sikap yang dimaksudkan adalah perasaan positif atau negatif konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk tidak diperpanjang sertifikat halalnya. Dengan demikian, hipotesis yang perlu dibuktikan adalah:

- H1: Ada pengaruh positif sikap yang terbentuk dari suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya terhadap minat beli konsumen muslim.

### Norma Subyektif

Norma subyektif diartikan sebagai bentuk tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Lada et al., 2009; Alam and Sayuti, 2011). Menurut Soesilowati (2010) norma subyektif merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan (perilaku). Peranan masyarakat tempat seseorang tinggal atau berdomisili akan memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Bonne et al. (2007) juga menilai norma

subyektif adalah tekanan sosial yang memotivasi seseorang untuk mematuhi pandangan orang lain yang dianggap penting agar melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Norma subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berpikir tentang sesuatu yang harus dilakukan oleh konsumen (Albari dan Liriswati, 2004). Sementara itu Peter dan Olson (1996) menjelaskan bahwa norma subyektif mencerminkan persepsi agar konsumen melakukan sesuatu yang sesuai dengan harapan orang lain agar konsumen melakukan sesuatu tersebut; persepsi tersebut akan memotivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain tersebut.

Lebih jauh Venkatesh dan Davis (2000) berpendapat bahwa norma subjektif sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang (referen) yang dianggap penting bagi orang tersebut berpikir ia harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku. Orang (referen) tersebut dapat terlibat untuk melakukan perilaku yang dimaksud, bahkan jika perilaku tersebut tidak menguntungkan atau memiliki konsekuensi tertentu. Jika seseorang percaya bahwa satu atau lebih referen yang penting baginya harus melakukan perilaku yang dimaksud, maka mereka akan termotivasi untuk mematuhi referen.

Penelitian Bonne et al. (2007) menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian empiris sejenis yang dilakukan oleh Lada et al. (2009), Ahamed (2009), Alam and Sayuti (2011), dan Seo et al. (2011). Dalam penelitian ini, norma subyektif yang dimaksudkan adalah tekanan sosial (referen) yang dirasakan konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalannya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Ada pengaruh positif norma subyektif yang terbentuk dari suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalannya terhadap minat beli konsumen muslim.

### **Persepsi Kontrol Perilaku**

Menurut Taylor dan Todd (1995), persepsi kontrol perilaku mencerminkan kepercayaan berkenaan dengan akses sumberdaya dan

peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan Alam and Sayuti (2011) mengartikan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku. Ini memiliki dua aspek yaitu kemampuan seseorang dalam memiliki kontrol atas perilaku dan rasa percaya diri seseorang akan kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sementara Bonne et al. (2007) menggambarkan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku.

Lebih jauh Soesilowati (2010) menekankan bahwa persepsi kontrol perilaku berupa persepsi seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan kontrol suatu perilaku. Soesilowati juga menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah kemaslahatan (manfaat dan berkah) mengkonsumsi barang tersebut. Pemahaman seseorang untuk mengikuti aturan agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya.

Agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku serta keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Dalam kehidupan masyarakat, agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh membentuk pilihan makanan. Dampak agama pada konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka (Lada et al., 2009).

Seperti halnya pada sikap dan norma subyektif, persepsi kontrol perilaku ini dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pendapat tersebut didukung secara empiris oleh Bonne et al. (2007), Ahamed (2009), Alam and Sayuti (2011), dan Seo et al. (2011). Hal itu berarti semakin tinggi seseorang mempunyai persepsi tentang kemampuan untuk mengontrol perilakunya, maka semakin tinggi

minatnya untuk membeli. Dalam penelitian ini, persepsi kontrol perilaku yang dimaksudkan adalah kemampuan yang dirasakan konsumen muslim dan keyakinannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalannya. Dengan demikian, hipotesis yang perlu dibuktikan adalah:

H3: Ada pengaruh positif persepsi kontrol perilaku yang terbentuk dari suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalannya terhadap minat beli konsumen muslim.

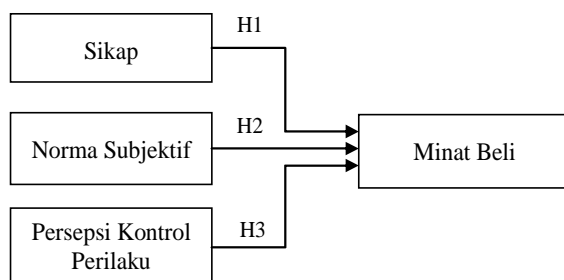
**Minat Beli**

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009). Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya).

Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011).

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1:** Kerangka Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan kemungkinan adanya sikap, norma subyektif dan perilaku kontrol yang terbentuk pada produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim. Model atau kerangka penelitian yang

digunakan adalah model *Theory of Planned Behavior*.

Berdasarkan pada penjelasan teori dan hipotesis di atas, maka dapat dibentuk kerangka penelitian seperti pada Gambar 1.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan subyek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mengetahui suatu produk mempunyai jaminan kehalalan dari MUI. Di antara berbagai produk yang telah atau pernah mendapat sertifikat halal oleh MUI tersebut adalah produk roti yang dihasilkan oleh BT [inisial merek]. Kasus yang terjadi pada PRODUK BT adalah BT tidak melakukan perpanjangan sertifikat halal dan tes kehalalan kembali untuk produknya, sehingga MUI mencabut label halal pada produknya. Padahal sertifikat halal PRODUK BT hanya berlaku selama dua tahun sejak diterima pada tahun 2005 dan telah jatuh tempo tahun 2007 (Noffelisa, 2008). Hal ini juga dipertegas oleh keterangan Nadrattuzaman Hosen, Direktur Lembaga pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI bahwa sebenarnya BT sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI pada 22 September 2005 yang berlaku hingga 22 September 2007 (Anggada, 2008). Oleh karena itu penting untuk mengungkap kemungkinan adanya perubahan minat konsumen dalam pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya akibat adanya perubahan status kehalalan produk tersebut.

Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ukuran sampel ideal yang digunakan untuk analisis dengan menggunakan alat pengolah data AMOS dan metode estimasi *Maximum Likelihood (ML)*, yaitu sebanyak 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Selain itu, Ferdinand (2006) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Sementara itu teknik sampling yang dipilih adalah menggunakan teknik *judgement sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena mahasiswa Fakultas Ekonomi UII ini dianggap telah beragama Islam, sehingga memenuhi kriteria yang dapat menjadi representasi dari konsumen muslim Indonesia.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Indikator dan pernyataan dalam angket diperoleh dari modifikasi penelitian sebelumnya dan dari berbagai sumber. Indikator variabel sikap terdiri dari dua pernyataan hasil modifikasi dari Bonne et al. (2007) dan Lada et al. (2009). Enam pernyataan variabel norma subyektif merupakan modifikasi dari Bonne et al. (2007), Soesilowati (2009), dan Seo et al. (2011). Adapun tiga indikator variabel persepsi kontrol perilaku berasal dari modifikasi kombinasi penelitian Taylor dan Todd (1995), Bonne et al. (2007), dan Soesilowati (2009). Terakhir, tiga indikator variabel minat beli konsumen dimodifikasi dari penelitian Chi et al. (2011).

Selanjutnya data yang diperoleh melalui penyebaran angket tersebut akan dianalisis dengan menggunakan dasar pendekatan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan program *Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 6*, sehingga dapat diperoleh hasil model pengujian pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain yang bersifat serentak. Untuk mendapatkan model yang baik, maka pengujian harus memenuhi prosedur yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu sesuai dengan kriteria *Goodness-of-Fit*.

## HASIL ANALISIS

Sebelum digunakan untuk analisis, data penelitian yang berhasil dikumpulkan diuji dahulu kualitasnya dengan pengujian validitas

dan reliabilitas. Pendekatan pengujian validitas yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis (CFA)* dan diolah menggunakan program AMOS 6. Data dinyatakan valid jika *standardized loading factor* untuk masing-masing indikator variabel minimum 0,50 (Ghozali, 2005). Selanjutnya dalam pengujian reliabilitas, konstruk dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability (CR)* tersebut minimal sebesar 0,60. Besarnya nilai reliabilitas tersebut dapat diterima dengan syarat validitas indikator-indikator dalam model adalah baik (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 1.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas data yang disajikan dalam Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dari indikator-indikator variabel penelitian tersebut dapat digunakan sebagai data analisis penelitian ini.

Dari Tabel 1 tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel sikap adalah sebesar 3,93. Nilai tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik, karena berada pada interval 3,41–4,20 (dari skala 1 sampai 5). Penilaian tertinggi terjadi pada butir pernyataan membeli produk halal adalah penting dengan skor rata-rata sebesar 4,00 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada butir pernyataan suka membeli produk bersertifikat halal dengan skor rata-rata sebesar 3,86 (baik).

**Tabel 1:** Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Construct Reliability</i>	Rata-rata
Sikap		0,859	3,93
Suka membeli produk bersertifikat halal	0,997		3,86
Membeli produk halal adalah penting	0,772		4,00
Norma Subyektif		0,912	3,28
Membeli produk halal karena tuntutan keluarga	0,878		3,11
Membeli produk halal karena tuntutan guru	0,862		2,91
Membeli produk halal karena tuntutan teman	0,898		2,96
Membeli produk halal karena tuntutan pemerintah	0,866		2,96
Membeli produk halal karena tuntutan pemuka agama	0,648		3,51
Membeli produk halal karena keputusan sendiri	0,588		4,21
Persepsi Kontrol Perilaku		0,672	4,03
Melakukan kontrol apakah produk bersertifikat halal	0,612		3,77
Memilih produk halal karena muslim	0,546		4,18
Memiliki kemampuan membeli produk halal	0,746		4,13
Minat Beli		0,937	4,00
Berencana membeli produk halal di masa yang akan datang	0,875		3,99
Akan selalu membeli produk halal	0,963		4,05
Mengajak orang lain membeli produk halal	0,898		3,95

**Tabel 2:** Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Statistik	Nilai	Syarat	Keterangan
$\chi^2$	0,10	Tidak Signifikan atau $p > 0.05$	Baik
RMSEA	0,05	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,90	$> 0,90$	Marginal
AGFI	0,83	$> 0,90$	Marginal
CMIN/DF	1,23	$< 2,0$	Baik
TLI	0,98	$\geq 0,90$	Baik
PGFI	0,55	$< 1,0$	Baik

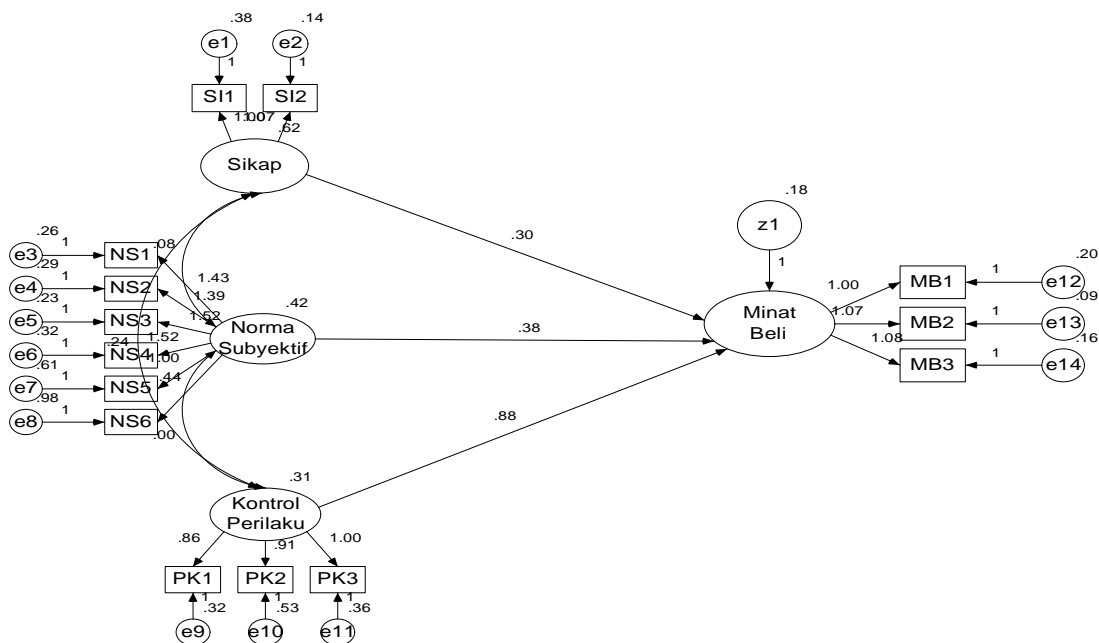
Hasil penilaian variabel norma subyektif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,28, atau konsumen cukup terpengaruh oleh pendapat dari kelompok referen atau orang dekat mereka. Pada variabel ini penilaian tertinggi terjadi pada butir pernyataan membeli produk halal karena keputusan sendiri dengan skor rata-rata sebesar 4,21 (sangat terpengaruh), dan penilaian terendah terjadi pada butir pernyataan membeli produk bersertifikat halal karena tuntutan guru dengan skor rata-rata sebesar 2,91 (cukup terpengaruh).

Pada variabel persepsi kontrol perilaku, penilaian tertinggi terjadi pada butir pernyataan membeli produk halal karena muslim dengan skor rata-rata sebesar 4,18 (tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada butir pernyataan melakukan kontrol apakah produk bersertifikat halal dengan skor rata-rata sebesar 3,77 (tinggi). Nilai-nilai tersebut menghasilkan rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kontrol

perilaku sebesar 4,03. Nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria nilai yang tinggi.

Terakhir, pengukuran terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Hasil penilaian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap minat beli adalah sebesar 4,00, atau nilai yang termasuk dalam kriteria yang tinggi. Nilai tersebut di antaranya berasal dari nilai pengukuran tertinggi yang terjadi pada butir pernyataan akan selalu membeli produk halal dengan skor rata-rata sebesar 4,05 (tinggi), dan penilaian terendah yang terjadi pada butir pernyataan mengajak orang lain membeli produk halal dengan skor rata-rata sebesar 3,95 (tinggi).

Selanjutnya berdasarkan nilai-nilai data yang rekapitulasi validitas dan reliabilitasnya tercantum dalam Tabel 1 tersebut digunakan untuk menguji model penelitian agar dapat diperoleh hasil model penelitian yang *goodness of fit*. Hasil pengujian model tersebut dapat diringkas dalam Tabel 2.



**Gambar 2:** Hasil Model Persamaan Struktural



**Tabel 3:** Hasil Uji Regresi Berganda

Pengaruh Antar Variabel	<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Critical Ratio</i>	Nilai Probabilitas	Keterangan
Minat Beli ← Sikap	0.297	2.501	0.012	H1 didukung
Minat Beli ← Norma Subyektif	0.379	3.434	0.000	H2 didukung
Minat Beli ← Kontrol perilaku	0.884	4.044	0.000	H3 didukung

Hasil pengujian *goodness of fit* model yang disajikan dalam Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa dari 7 statistik pengujian, hanya ada 2 pengujian yang menunjukkan bahwa model memiliki fit yang mendekati nilai kritis (marginal). Namun menurut Ghozali (2011) hal tersebut tidak menjadi masalah karena dapat diperkuat dengan ukuran model fit yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *chi-square*, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan, PGFI yang telah memenuhi persyaratan model yang *goodness of fit*. Dengan kata lain model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai model yang baik, sehingga analisis dapat dilanjutkan untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji pengaruh dari masing-masing variabel penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa semua nilai probabilitas signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, sehingga  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dapat dibuktikan secara signifikan.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga adalah ada pengaruh positif, norma subyektif, dan minat beli yang terbentuk dari PRODUK BT yang tidak diperpanjang sertifikat halal terhadap minat beli konsumen muslim.

## PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dari penelitian ini telah membuktikan hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku yang terbentuk dari PRODUK BT yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian berhasil menunjukkan bahwa sikap,

norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada PRODUK BT.

Penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya, di antaranya adalah hasil penelitian dari Bonne et al. (2007), Soesilowati (2010), Alam and Sayuti (2011), serta Seo (2011). Hasil penelitian mereka dengan model yang diadaptasi dari kerangka konsep *Theory of Planned Behavior* tersebut secara umum menunjukkan secara serempak maupun parsial sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku mampu berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk halal.

Pada penelitian ini sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PRODUK BT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap, maka minat beli konsumen terhadap PRODUK BT akan semakin meningkat. Sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk makanan halal karena konsumen yang memiliki sikap positif yang tinggi akan memiliki minat besar untuk membeli produk makanan halal (Alam and Sayuti, 2011). Sikap konsumen muslim terhadap sertifikat halal PRODUK BT akan mengubah minat beli mereka. Minat konsumen muslim untuk membeli PRODUK BT terjadi karena konsumen muslim memiliki sikap positif terhadap sertifikat halal PRODUK BT dari MUI.

Seseorang yang percaya bahwa referen yang penting baginya harus melakukan suatu perilaku, maka dia akan termotivasi untuk mematuhi referen tersebut (Lada, et al., 2009). Hasil yang didapat dari analisis regresi adalah norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PRODUK BT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik norma subyektif, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Pandangan positif masyarakat tempat konsumen muslim tinggal atau berdomisili terhadap sertifikat halal PRODUK BT akan meningkatkan minat beli konsumen muslim.

Persepsi kontrol perilaku merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan halal. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada PRODUK BT, artinya semakin baik persepsi kontrol perilaku maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Menurut Lada et al. (2009), agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh membentuk pilihan makanan. Dampak agama pada konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka. Pemahaman konsumen muslim terhadap sertifikat halal PRODUK BT akan mengontrol atau mengendalikan minat beli mereka.

Hal lain yang mendukung adalah variabel persepsi kontrol perilaku ini menjadi variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim terhadap PRODUK BT yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya. Dominasi pengaruh tersebut sesuai dengan hasil analisis diskriptif, yang menunjukkan rata-rata nilai persepsi kontrol perilaku sebagai variabel penting dibandingkan dengan sikap dan norma subyektif. Dominasi tersebut banyak disumbang karena adanya status konsumen sebagai seorang muslim, kemampuan membeli produk halal dan kesempatan untuk mengontrol produk yang bersertifikat halal. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya produsen perlu mempertahankan perpanjangan sertifikat halalnya untuk mempertahankan pelanggannya dan atau menarik konsumen baru. Perhatian ini bahkan menjadi sangat penting karena lingkup operasi perusahaan berada di tengah-tengah masyarakat mayoritas muslim. Pemahaman konsumen tentang kemungkinan penghentian perpanjangan sertifikasi halal dan atau tidak adanya jaminan kehalalan produk dari perusahaan bisa mengakibatkan berpindahannya pelanggan ke merek pesaing.

Dominasi pengaruh variabel yang kedua adalah norma subyektif konsumen. Dominasi tersebut banyak disumbang oleh kemungkinan pengambilan keputusan membeli karena keputusan sendiri konsumen dan karena adanya masukan dari pemuka agama. Temuan ini sumbangan dominasi variabel norma subyektif ini nampak searah dengan sumbangan

dominasi dari persepsi kontrol perilaku, yaitu didominasi oleh kedekatan konsumen dengan statusnya sebagai seorang muslim dan kemampuan mereka untuk mengambil keputusan secara pribadi. Karena itu implikasi dari temuan ini juga menunjukkan pentingnya produsen tetap mempertahankan jaminan kehalalan produknya dalam persepsi konsumen.

Rekomendasi tersebut dikuatkan lagi oleh butir-butir penilaian yang membentuk sikap konsumen dalam membeli produk halal. Meskipun secara keseluruhan pengaruh prediktif sikap terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang paling rendah, namun secara diskriptif indikator-indikator penilaian yang menyumbang sikap konsumen tergolong tinggi. Sehingga secara keseluruhan variabel dan indikator-indikator sikap konsumen tersebut dikatakan terkait dengan variabel dan indikator penting pada persepsi kontrol perilaku dan norma subyektif konsumen.

## **PENUTUP**

Hasil dari penelitian ini telah membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Tetapi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel serta menggunakan responden dari berbagai umur dan berbagai wilayah atau kota sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan memiliki kemampuan generalisasi yang tinggi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sertifikat halal bukanlah suatu hal pokok bagi konsumen muslim PRODUK BT. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tanpa memperpanjang sertifikat halalnya, sudah ada pengaruh minat beli konsumen muslim dari sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku atas PRODUK BT tersebut. Artinya, dalam konteks penelitian ini tidak masalah bagi perusahaan jika tidak melakukan perpanjangan sertifikat halal. Tetapi karena PRODUK BT ini beroperasi di Indonesia, dan Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, langkah baiknya jika perusahaan BT segera mengajukan dan memproses sertifikat halal yang baru ke MUI untuk dapat menjamin keamanan produk dan menjaga kesetiaan konsumen terutama konsumen muslim.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahamed, AFMJ. (2009), *Consumer's Attitude and Consumption of Fish in Dhaka City: Influence of Perceived Risk, Trust and Knowledge*, Thesis Fisheries and Aquaculture Management and Economics, Norway: The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso
- Alam, SS. and NM. Sayuti (2011), Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1): 8-20.
- Albari dan A. Liriswati (2004), Analisis Minat Beli Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Televisi dan Norma Subyektif, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (9): 215-239.
- Anggadha, A. (2008), *Waspada Kehalalan Roti BT*, diperoleh pada 23 Juni 2012 di <http://news.detik.com/read/2008/04/08/090311/919933/10/mui>
- Bonne, K., I. Vermeir, F. Bergeaud-Blackler and W. Verbeke, 2007, Determinant of Halal Meat Consumption in France, *British Food Journal*, 109 (5): 367-386.
- Chi, H., HR. Yeh and S. Chien (2011), Applying Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone, *Journal of International Management Studies*, 6 (3): 1-11.
- Fandos, C. and C. Flavian (2006), Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product, *British Food Journal*, 108 (8): 646-662.
- Ferdinand, A. (2006), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, IZ. (2010), *Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal*, diperoleh pada 15 Mei 2012 di: [http://eprints.undip.ac.id/23888/1/Iwan\\_Zainul\\_Fuad.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23888/1/Iwan_Zainul_Fuad.pdf).
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011), *Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 19.0*, Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Issa, ZM., H. Hamdan, WRW. Muda and K. Jusoff (2009), Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1 (7): 53-63
- Jalal, AFM. (2009), *Consumer's Attitude and Consumption of Fish in Dhaka City: Influence of Perceived Risk, Trust and Knowledge*, diperoleh pada 23 Juni 2012 di <http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/2472/thesis.pdf?sequence=1>.
- Kinnear, T.C. dan J.R. Taylor (1992), *Riset Pemasaran (terj.)*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001), *Dasar-dasar Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Lada, S., GH. Tanakinjal and H. Amin (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1): 66-67.
- Noffellisa (2008), *LPPOM MUI: Produsen Roti BT Belum Perpanjang Sertifikat Halal*, diperoleh pada 14 Maret 2012 di <http://www.eramuslim.com/berita/nasional/lppom-mui-produsen-roti-BT-belum-perpanjang-sertifikat-halal.htm#.UQR2BzfztOk>.
- Peter, JP. dan JC. Olson (1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Rangluti, R. (2010), *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, diperoleh pada 6 Maret 2012 di: <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/20635>.
- Republika (2008), Alur Sertifikasi Halal, diperoleh pada 28 Maret 2012 di <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/info-halal/08/12/18/21177-alur-sertifikasi-halal#>.
- Seo, H., S. Lee and S. Nam (2011), Factors Influencing Fast Food Consumption Behaviors of Middle-School Students in Seoul: An Application of Theory of Planned Behaviors, *Nutrition Research and Practice*, 5(2): 169-178.
- Soesilowati, ES. (2010), Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3: 151–160.
- Taylor, S. and P. Todd (1995), Decomposition and Crossover Effect in The Theory Of Planned Behavior: A study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12: 137-155.
- Venkatesh, V. and Davis F.D. (2000), A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46: 186-204.